

Approche contrastive de la rhétorique pour la vente de produits agroalimentaires (espagnol et français): exemple de la lentille

Danielle Dubroca Galin
Universidad de Salamanca

Introduction

La question posée aux participants de ce congrès organisé par l'AELFE est, semble-t-il, de découvrir des stratégies pour tendre un pont entre le monde académique (connaissance des disciplines, d'une part et communication au sein du monde académique, d'autre part) et les professions dans leur exercice. C'est une attitude relativement nouvelle pour l'Université, surprenante pour certains qui se soucient très peu de l'avenir des étudiants et de leur insertion dans la société, mais habituelle pour ceux qui cherchent à la fois à former et à propulser tous ces jeunes candidats au travail, non pas vraiment «clefs en mains», mais au moins suffisamment armés pour pouvoir se couler dans les professions qu'ils souhaitent exercer.

Dans les facultés ou écoles de traduction, le chemin est tracé à l'entrée puisque les études débouchent -idéalement, car tous n'ont pas une vocation de traducteur- sur les métiers de la médiation linguistique, écrite ou orale. Qui dit métier, dit connaissance en aval de la discipline et de ses corollaires formels -dont la rhétorique-, et en amont, des mises en applications directement utilisables sur le marché.

La traduction spécialisée, enseignée dans une optique professionnelle, est tributaire de la connaissance du sujet dont traite le document à traduire, et aussi de la rhétorique habituelle à celui-ci (terminologie habituelle, unités syntagmatiques récurrentes, et surtout stéréotypes de pensée et phraséologie associée). Par ailleurs, elle renvoie toujours au même schéma de travail: entrée dans le domaine en vue d'une approche conceptuelle puis d'une observation la plus exhaustive possible des éléments constitutifs du discours, extraction du matériel linguistique, prise de connaissance -si possible- des perspectives du donneur d'œuvre, réalisation de la traduction, les aspects culturels se superposant à l'ensemble, dans certains cas. C'est donc là que se situe le corollaire contenu dans le sous-titre du congrès, «Genres et rhétorique en matière de construction de la connaissance des disciplines», qui concourt à la maîtrise de la compréhension et de l'expression pour chaque domaine.

Comme pour des éditions antérieures à cette réunion (Valence, 1994 ; Viseu, 1995; Santarem, 1998), la réflexion se rapporte au commerce et aux activités entrepreneuriales. Aujourd'hui, ce sera un exemple d'approches convergentes et pourtant différentes face à un même produit : la lentille.¹

Communication académique : la lentille vue par les scientifiques

Ce sujet s'inscrit dans le cadre de recherches en cours, menées par notre groupe «Traducción y marketing: exportar los productos de la tierra», dans lequel nous prenons

pour cadre de réflexion la commercialisation vers l'extérieur de nos produits régionaux, et dont fait partie la lentille.

Dans cette première approche, des textes scientifiques sont recueillis puis mis en parallèle dans les deux langues: les recherches sur les produits agro-alimentaires, équivalentes dans de nombreux pays, permettent non seulement d'entrer dans le domaine du point de vue conceptuel, mais aussi du point de vue linguistique pour chaque langue.

Dans le cadre de l'enseignement de la traduction à visée commerciale, ou tout simplement des langues étrangères appliquées aux affaires, on procède d'abord à l'observation des langues en regard en examinant en premier lieu «ce que l'on entend dire et écrire sur un sujet».²

Les informations objectives³ sur la lentille proviennent de divers horizons, pour la plupart scientifiques, et les résultats publiés le sont généralement à la demande des groupements de producteurs, poussés par les besoins croissants de la société en données objectives et neutres qui rassurent le consommateur. C'est sur ces données que s'appuie la communication sur les produits concernés, en particulier la communication à fins commerciales: campagnes publicitaires et tous documents destinés à favoriser la divulgation positive et avantageuse du produit.

Les données historiques sur la lentille, éparées et peut-être glanées ça et là, se retrouvent pratiquement sur tous les documents, quelle que soit la langue considérée. On retrouve invariablement l'épisode biblique d'Ésaü et Jacob, –un récit et non pas un écrit scientifique– et quelques indications sur l'origine méditerranéenne de la plante dans l'antiquité (tracés du commerce méditerranéen). Pour l'Espagne, l'accent est mis sur la conquête romaine et pour la France, sur les croisades.

La botanique rejoint l'histoire puisque qu'elle nous apprend que les variétés de lentilles qui font la richesse de nos patrimoines gastronomiques sont des adaptations aux conditions climatiques de variétés anciennes d'origine méditerranéenne. La lentille porte le nom savant de «*Lens esculenta*» ou «*Lens culinaris*», mais elle se décline sous diverses formes.

La chimie, la médecine et la diététique soulignent conjointement les bienfaits de cette légumineuse, comme «aliment fonctionnel», c'est à dire associée à un style de vie sain. Ces disciplines fournissent les éléments positifs et avantageux pour une commercialisation optimale, et réhabilitent ce produit naguère décrié pour favoriser l'embonpoint. Elles formulent des sortes de diktats qui gèrent le contenu de nos assiettes et que l'on retrouve sur l'Internet ou dans la presse, par le biais d'articles ou d'entretiens avec les chercheurs, en particulier dans la presse dominicale des deux pays.⁴

Du point de vue de la langue, notre principal intérêt, on peut s'interroger sur la manière dont les données sont transmises. Selon leur habitude, les scientifiques agronomes, les botanistes ne s'embarrassent pas de littérature pour publier leurs résultats (cf. www.infoagro.com), lesquels sont reformulés par les médias sous une présentation plus accessible.

La lentille comme produit à commercialiser

Même si notre Région en produit d'autres, en particulier dans la province du León, la lentille de Salamanque, ne saurait être que «de la Armuña». Pour la France, la plus connue reste celle du Puy, qui servira ici de référence.

La lentille comme produit commercialisable recourt, elle aussi, à des stratégies de communication telles que «ce que l'on veut qu'il en soit dit, [...] et ce que l'on veut qu'il en soit compris»,⁵ même si cette légumineuse porte en elle des connotations peu flatteuses : en espagnol on dit habituellement: «las lentejas, si quieres las comes y si no las dejas» et en français on l'appelle «le caviar du pauvre».

L'argumentation commerciale repose d'abord et en grande partie sur ce que proposent les disciplines scientifiques et, à partir de là, elle procède par reformulations afin d'arriver, soit à un discours plus facile à percevoir, soit plus convaincant pour qui le reçoit et donc plus efficace pour qui vend.

Pour l'Espagne, les vérifications seront faites sur les sites institutionnels (<http://www.jcyl.es>), les sites des entreprises de cette branche, les sites de vente de produits gastronomiques (www.hornoartesano.com, www.patrimonio-gastronomico.com), et les sites des enseignes de la grande distribution (Eroski, Carrefour) ainsi que sur des sites de restaurants (www.karlosnet.com/Arzak).

Pour la lentille verte du Puy, les deux meilleures sources d'information restent le site Internet de cette variété de lentille (www.lalentillevertedupuy.com), celui de la Confrérie de la lentille verte du Puy (www.confrerie-lentilleverte-dupuy.com), plus festif. Besoin est-il de signaler que ces sites sont destinés à des connaisseurs disposant d'un certain niveau de vie, et prêts à payer au prix fort la satisfaction de consommer un produit sélectionné et de prestige? Pourtant, si ce n'étaient ces efforts en vue de rehausser la communication pour des produits à l'origine sans prestige particulier, l'image de ce plat de pauvre subsisterait dans les mémoires: c'est ainsi qu'est née, par exemple, une curieuse association, «une aventure» du saumon label rouge qu'on marie désormais dans nos assiettes avec la lentille verte du Puy. Les fins connaisseurs y trouveront certainement leur compte.

Pour une commercialisation réussie, une bonne connaissance du marché est essentielle. Dans le cadre de notre projet de recherches, une brève enquête a été menée auprès d'un groupe d'étudiants: il ressort très clairement que les jeunes d'Espagne mangent des lentilles avec une certaine fréquence –confirmée les statistiques officielles- alors que les étudiants français soit n'en consomment que très peu, soit ignorent pratiquement ce produit. Les raisons invoquées de cette désaffection: c'est fastidieux à préparer (trempage), long à cuire, lourd (à interpréter car il semblerait que cette affirmation en cache une autre inavouable: ça fait grossir...).

Autrement dit, pour la commercialisation, il est bon de tenir compte de ces éléments, surtout en ce qui concerne la manière de faire consommer le produit, par exemple avec les recettes proposées par les organismes chargés de la diffusion de cette légumineuse. Sans entrer dans le détail, une communication favorable à la lentille de la Armuña mettra en relief des groupes syntagmatiques tels que «forte teneur en fer», «trempage inutile», «cuisson rapide», «produit de qualité», pour ne retenir que les plus fréquents.

Par comparaison, sur le site www.lalentillevertedupuy.com, en particulier sur le forum (véritable ou fictif?), on découvre les traits de l'argumentaire de cette variété de lentille : elle pousse dans un micro-climat, elle est cultivée là depuis 2000 ans, elle est vite cuite, etc.

Pour la lentille française, celle du Puy et celle du Berry, ces dernières années, on retrouve les éléments syntagmatiques présents dans la communication d'autres produits et un coup d'œil aux emballages de lentilles françaises montre fréquemment le syntagme «produit du terroir» qui titille toujours l'imaginaire d'une bonne partie de la population.

Sur les linéaires des grandes surfaces françaises, on trouve des lentilles anonymes et des lentilles AOC plutôt en boîtes cartonnées, des lentilles précuites et des lentilles cuisinées. Sur les emballages de ces dernières, on peut lire: «Les lentilles cuisinées à la graisse d'oie» ou encore «Petit salé aux lentilles: cuisinées à l'ancienne à partir de la couenne et d'os de jambon. Graisse d'oie 3%». (marque *Spanghero*). La marque *Côté table* propose «Petit salé aux lentilles à l'auvergnate». Au dos de la boîte, on lit: «Repère équilibre: ce plat peut être la base de votre repas. Il vous porte les glucides pour l'énergie, grâce aux lentilles et ses protéines végétales et animales, grâce aux lentilles et au petit salé». Cette attraction mutuelle d'éléments culinaire qui, en langue française, forme un syntagme («petit salé aux lentilles») et en cuisine une recette traditionnelle, comporte une difficulté pour la communication à l'export puisque, pour le consommateur espagnol, la lentille se mange autrement (à la cuillère et pour commencer le repas). Et pourtant, l'Auvergne, région autrefois renommée pour sa frugalité, indique peut-être une voie d'entente: «La lentille peut être *la base de votre repas*. Faites réchauffer et dégustez entre une entrée et un dessert». Voilà qui rappelle «La lenteja, plato único».

Du point de vue de la communication commerciale, on peut conclure que les lentilles françaises, commercialisées sous une forme élaborée, jouent sur plusieurs tableaux : la graisse d'oie qui apporte la touche régionale localisée (cf. le terroir) et évite le gras du porc réputé pour ses caractéristiques nocives et rejeté par une bonne partie de la population en France pour des raisons culturelles. La présentation traditionnelle des lentilles associées au petit salé insiste sur la faible quantité de graisse (couenne et os). La mention «À l'auvergnate», quant à elle, renvoie à la France profonde et à une tradition culinaire avérée. (cf.: à la provençale, à la basquaise, à la bourguignonne, etc.)

L'argumentation commerciale repose d'autre part sur des stéréotypes de pensée qui se matérialisent en tendances qui influencent les choix des consommateurs. En matière de consommation agroalimentaire, le citoyen européen, privilégié et « bien informé », peut se permettre de tenir en estime des concepts liés à la bonne alimentation et aussi à la bonne conscience: «le régime crétois» et le «commerce solidaire», avec son corollaire: «la consommation solidaire».⁶

Conclusion : une bonne communication et une bonne traduction pour une bonne commercialisation

Comme conclusion, on commentera très brièvement deux traductions de textes en espagnol sur notre lentille locale, exécutées vers le français et pour lesquelles les renseignements recueillis sur la lentille française ont permis d'orienter le travail d'une manière favorable aux intérêts commerciaux des donneurs d'œuvre, tout en restant dans les limites de la fidélité au texte source.

Il s'agit d'une part d'une brochure éditée par el Consejo Regulador de la Lenteja de la Armuña et d'autre part de la traduction de la page commerciale d'une SARL, publiée en espagnol sur l'Internet, et qui s'est lancée dans un segment de marché très étroit, celui de la distribution de la lentille de l'Armuña cuisinée.⁷

En comparant le volet français et le volet espagnol, le traducteur détecte les points du texte qui vont répondre à la routine du sujet parlant francophone, récepteur du texte traduit. Remarquant ce que la culture française affectionne tout particulièrement, il traduira de sorte à offrir une perception plus aisée au consommateur.

Voyons le cas du mot "Comarca," terme de l'administration juridique espagnole qui correspond au terme «canton». Or, on observe que la communication commerciale en français utilise le mot «terroir», voire «micro-climat», même si le dictionnaire bilingue lui donne comme équivalent "terruño", peu employé et dépourvu de connotations positives (Cf.: «produits issus du terroir, de la tradition et du savoir-faire»). La «dieta mediterránea», quant à elle, nous fait retomber sur le syntagme «régime crétois», beaucoup plus parlant à un francophone, et qui s'est affermi dans la langue française.

Pour le terme «Consejo Regulador», il faudra bien se conformer à la dénomination européenne, un calque pour le français, afin de respecter la spécificité de la législation espagnole («Conseil Régulateur»). Le consommateur francophone comprend certainement qu'il s'agit d'un comité interprofessionnel agréé par les autorités administratives régionales. Il faudra réagir en conséquence.

Et certains écueils minimes demanderaient peut-être une plus grande attention: à supposer que l'on conserve le Ñ, la lenteja de la Armuña deviendra-t-elle en français de la Armuña ou de l'Armuña?

Autant d'aspects qui montrent que la communication, dans quelque langue qu'elle se déroule, exige des efforts constants et renouvelés, un état de veille permanent si elle se veut vraiment professionnelle.

Aux antipodes des recherches en traduction automatique, ce travail veut donc suggérer que la construction de la connaissance disciplinaire du commerce implique, elle aussi, la connaissance conjointe des habitudes linguistiques correspondantes, des ressources discursives employées pour soutenir une commercialisation réussie (ou non), tout en préservant les données objectives fondamentales.

Pour ce qui nous concerne, l'acte de traduction embrasse un ensemble de stratégies de reformulations pour mieux vendre et reprend la phraséologie, les tournures et les termes liés au produit. Le traducteur doit donc tenir compte des «figements et semi

figements»,⁸ se plier à cet autre aspect de la communication en se conformant à «ce que l'on veut que les autres en disent, et ce que l'on veut qu'il en soit compris».

¹ Projet de recherche N° US 06/04; B.O.CyL de 8/X/04 subventionné par la Région de Castille et Léon et renouvelé en septembre 2005. Participants : Danielle Dubroca Galin, Ángela Flores García, Valérie Collin Meunier, Marie-Noëlle Sánchez García (Université de Salamanque), Jean-Marie Flores (Université de Pau -UPPA-), Marc Delborge, (Lessius Hogeschool), Milena Srpova (Université de Paris III).

² Danielle Dubroca Galin, « La phraséologie au service de la mercatique », *Colloque Phraséologie 2005. La phraséologie dans tous ses états*. Louvain-la-Neuve. 13-15 octobre 2005 (sous presse). Dans cet exposé, l'auteur s'attachait à montrer qu'une phraséologie non dictionnairique, liée à la vente de certains produits comme l'huile d'olive, peut se définir comme « les formulations habituelles que l'on entend dire et que l'on voit écrire sur un sujet donné, celles qui répondent à ce que l'on veut qu'il en soit dit, à ce que l'on veut que les autres en disent et ce que l'on veut qu'il en soit compris ».

³ Ont été associés à la recherche de documentation sur la lentille du Puy et du Berry ainsi que sur les lentilles espagnoles, en particulier la Lenteja de la Armuña, les étudiants de dernière année de licence de Traducción e Interpretación de la Universidad de Salamanca (année 2005-2006). Qu'ils soient ici remerciés.

⁴ Il arrive aussi que certains s'enhardissent à évoquer des aspects moins élogieux, par exemple les réactions allergiques dues à une protéine de la lentille, mais toujours dans des pages scientifiques.

⁵ Voir note 2.

⁶ Ces deux syntagmes sont les derniers en date à retenir. Ce sont des "codes de conduite". On lit sur le site www.legumechef.com ("Sitio de los verdaderos expertos en legumbres): "Cuesta mucho menos, energéticamente hablando, para la naturaleza "fabricar" 1000 kcal de legumbres que las mismas de carne. Es decir, para hacer 1kg de carne habría que usar varios kg de legumbres y cereal para alimentar a un animal, "encareciendo" así el precio energético y económico del nuevo alimento, que sería la carne; cuando las legumbres, en sí, tienen tan similares características nutritivas a ella. Con su consumo estamos ayudando a paliar el hambre del planeta. El consumidor solidario nos agradecerá esta información. »

⁷ www.legumer.com. C'est une étudiante, María Caballero (année universitaire 2005-6) qui avait été contactée par la firme Legumer, S.L., pour la traduction vers le français.

⁸ Gaston Gross, *Réflexions sur la notion de figement*, in *Phraséologie 2005*, Louvain-la-Neuve, à paraître. Cet exposé consacré à la langue générale peut s'adapter aux langues de spécialité et au contexte commercial.